

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT KUNJUNG PADA OBYEK WISATA PANTAI WIDURI DI PEMALANG**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**WILLI YUNANTIAS**  
**NIM. 12010111120007**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Willi Yunantias  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111120007  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT KUNJUNG PADA OBYEK WISATA PANTAI WIDURI DI PEMALANG**  
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D

Semarang, 28 Juni 2015

Dosen Pembimbing,

(Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D )  
NIP. 19620511 198703 2001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Willi Yunantias  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111120007  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT KUNJUNG PADA OBYEK WISATA PANTAI WIDURI DI PEMALANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 4 Agustus 2015**

Tim Penguji

1. Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (..... )
3. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Willi Yunantias, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT KUNJUNG PADA OBYEK WISATA PANTAI WIDURI DI PEMALANG, adalah hasil tulisan tangan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini, Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 7 Juli 2015  
Yang membuat pernyataan,

(Willi Yunantias)  
NIM. 12010111120007

## **ABSTRAK**

Didirikannya obyek wisata yang menarik merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan dengan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan seperti bangunan, kebersihan, dan keamanan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah kualitas layanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat kunjung para wisatawan ke obyek wisata pantai Widuri.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 143 responden. Responden yang dipakai adalah yang pernah mengunjungi obyek wisata pantai Widuri lebih dari satu kali.

Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil dari analisis yang dilakukan adalah lingkungan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung.

Kata kunci: Kualitas layanan, kepuasan konsumen, minat kunjung.

## **ABSTRACT**

*The establishment of interesting attractions is one way that can be done to increase the number of visitors or tourists with attention to the quality of the services provided such as building, cleaning, and security. This research was conducted that analyze whether service quality and customer satisfaction have an influence on visit intention the tourists go to the Widuri beach.*

*In this study, the sample size used was 143 respondents. Respondents used is that ever visited the Widuri beach more than once.*

*Data analysis using SEM (Structural Equation Modeling). The analysis results the environment and services have significant and positive effect on customer satisfaction, accessibility have negative effect on customer satisfaction, and customer satisfaction have significant and positive effect on the visit intention.*

*Keywords: Service Quality, customer satisfaction, visit intention.*

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Amalan yang tidak akan pernah putus ada 3 (tiga), yaitu amal jariyah, anak sholehah, dan ilmu yang bermanfaat”  
(HR. Muslim)

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”  
(Al-Baqarah : 153)

“Jangan tunjukkan kelemahanmu, tunjukkanlah kelebihanmu”

*Skrripsi ini ku persembahkan untuk Mama dan Bapak tercinta yang telah melakukan banyak hal untuk ku, serta Kakakku tersayang yang menjadi penyemangatkku.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan inayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Kunjung pada Obyek Wisata Pantai Widuri di Pemalang” dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak maka penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, semangat, kritik dan saran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Ibu Dr. Hj. Indi Djastuti, M.S, selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberi motivasi selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Segenap staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kemudahan dan pelayanan terbaiknya kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Rusnali dan Ibu Mujiati yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis.



7. Kakakku tersayang, Rusti Purwanti yang selalu memberikan masukan kepada penulis.
8. Dinas Kepariwisata Kabupaten Pemalang yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap Pengelola obyek wisata pantai Widuri yang telah membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh responden pengunjung pantai Widuri yang telah turut berpartisipasi dan memberikan informasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat yang telah mengajarku banyak hal dan senantiasa memberikan motivasi, Sri Wiryani Putri, Nurhay Agastia, Septi Rianasari, Yona Kusumaningtyas dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
12. Teman-teman Manajemen angkatan 2011.
13. Serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapakan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 7 Juli 2015

Penulis,

Willi Yunantias

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
1.5. Sistematika Penulisan .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. Kualitas Layanan .....	13
2.1.2. Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.3. Minat Kunjung.....	23
2.2. Penelitian Terdahulu .....	24
2.3. Kerangka Pemikiran .....	26
2.4. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	28
3.1.1. Variabel Penelitian.....	28

3.1.2. Definisi Operasional .....	29
3.2. Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1. Populasi.....	31
3.2.2. Sampel.....	31
3.3. Jenis Data dan Sumber Data .....	32
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5. Metode Analisis.....	34
3.5.1. Analisis SEM.....	34
3.5.1.1. Pengembangan Model Berdasar Teori.....	34
3.5.1.2. Menyusun <i>Path Diagram</i> .....	34
3.5.1.3. Menterjemahkan <i>Path Diagram</i> ke Persamaan Struktural.....	36
3.5.1.4. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Digunakan .....	38
3.5.1.5. Menilai Identifikasi Model Struktural .....	39
3.5.1.6. Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> .....	39
3.5.1.7. Interpretasi dan Modifikasi Model .....	43
3.5.2. Analisis Faktor Konfirmatori .....	43
3.5.3. Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....	44
4.1. Analisis dan Interpretasi Data .....	44
4.2. Deskripsi Objek Penelitian .....	48
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	50
4.4. Analisis Data .....	54
4.5. Uji Hipotesis Penelitian .....	88
4.6. Pembahasan.....	89
BAB V PENUTUP .....	93
5.1. Simpulan .....	93
5.2. Keterbatasan.....	94
5.3. Saran .....	94

DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	100

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara, Rata-Rata Perjalanan, Pengeluaran Per Perjalanan Dan Total Pengeluaran .....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Pantai Widuri Tahun 2012-2014.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran .....	38
Tabel 4.1 Normalitas Data .....	46
Tabel 4.2 Teknik Normalitas Data Variabel .....	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
Tabel 4.6 Kualitas Layanan.....	52
Tabel 4.7 Kepuasan Konsumen .....	53
Tabel 4.8 Minat Kunjung .....	53
Tabel 4.9 <i>Sample Covariances</i> .....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> Variabel Kualitas Layanan .....	58
Tabel 4.11 <i>Regression Weights</i> Variabel Kualitas Layanan .....	59
Tabel 4.12 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Kualitas Layanan .....	60
Tabel 4.13 Uji <i>Reliability</i> Dan <i>Variance Extracted</i> Variabel Kualitas Layanan .....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> Variabel Kepuasan Konsumen.....	62
Tabel 4.15 <i>Regression Weights</i> Variabel Kepuasan Konsumen .....	63
Tabel 4.16 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Kepuasan Konsumen ..	64
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> Variabel Kepuasan Konsumen Setelah Perbaikan Model.....	66
Tabel 4.18 <i>Regression Weights</i> Variabel Kepuasan Konsumen Setelah Perbaikan Model.....	67
Tabel 4.19 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Kepuasan Konsumen	

Setelah Perbaikan Model.....	68
Tabel 4.20 Uji <i>Reliability</i> Dan <i>Variance Extracted</i> Variabel Kepuasan Konsumen.....	68
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> Variabel Minat Kunjung .....	70
Tabel 4.22 <i>Regression Weights</i> Variabel Minat Kunjung.....	70
Tabel 4.23 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Minat Kunjung .....	71
Tabel 4.24 Uji <i>Reliability</i> Dan <i>Variance Extracted</i> Variabel Minat Kunjung ...	72
Tabel 4.25 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit</i> Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen .....	74
Tabel 4.26 Regression Weight Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen.....	75
Tabel 4.27 Hasil Uji Goodness-of-Fit Variabel Kepuasan Konsumen dan Minat Kunjung.....	77
Tabel 4.28 <i>Regression Weight</i> Variabel Kepuasan Konsumen dan Minat Kunjung.....	78
Tabel 4.34 <i>Regression Weight Full Model</i> .....	80
Tabel 4.35 Hasil Uji <i>Goodness-of-Fit Full Model</i> .....	81
Tabel 4.36 <i>Assessment of Normality Full Model</i> .....	82
Tabel 4.37 <i>Observations farthest from the centroid</i> .....	83
Tabel 4.38 <i>Standardized Residual Covariances</i> .....	87

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung Obyek Wisata Pantai Widuri Tahun 2012 .....	6
Gambar 1.2 Pengunjung Obyek Wisata Pantai Widuri Tahun 2013 .....	7
Gambar 1.3 Pengunjung Obyek Wisata Pantai Widuri Tahun 2014 .....	8
Gambar 3.1 <i>Path Diagram</i> .....	35
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kualitas Layanan .....	57
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Konsumen .....	62
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Konsumen Setelah Perbaikan Model.....	65
Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Minat Kunjung.....	69
Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen .....	73
Gambar 4.6 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Konsumen dan Minat Kunjung.....	76
Gambar 4.7 <i>Structural Equation Model (SEM) Full Model</i> .....	79

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	101
Lampiran B Tabulasi Data .....	102
Lampiran C Hasil Olah Data .....	103



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era yang semakin modern seperti sekarang ini, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin mengalami kemajuan yang cukup pesat. Berbagai alat yang canggih diciptakan untuk membantu dan mempermudah segala kegiatan manusia. Hal ini mengakibatkan manusia terlalu asik dengan rutinitasnya masing-masing. Hampir setiap hari mereka melakukan berbagai kegiatan yang tidak ada hentinya dari pagi hingga malam menjelang, sehingga hal tersebut terkesan sangat membosankan dan menjenuhkan.

Pada umumnya setiap manusia membutuhkan waktu luang yang dapat mereka manfaatkan untuk menyegarkan kembali pikiran mereka agar tidak terlalu stres melakukan hal yang monoton setiap hari. Karena kita hidup bukan untuk sekedar duduk dibelakang meja, tetapi kita juga membutuhkan suasana baru yang dapat meningkatkan semangat kerja kita dikemudian hari.

Melakukan kunjungan pariwisata merupakan salah satu pilihan yang tepat. Dengan melakukan kunjungan pariwisata kita dapat menikmati suasana yang jauh berbeda dengan kegiatan kita sehari-hari. Segala kepenatan yang dirasakan akan hilang dengan melihat indahnya kekayaan alam diluar sana. Meluangkan waktu untuk berwisata merupakan solusi untuk mengurangi stres karena kita dapat

menyegarkan kembali otak kita dari pekerjaan rutin yang biasa dilakukan tiap harinya.

Pariwisata sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mengunjungi berbagai tempat dengan tujuan rekreasi untuk menikmati kekayaan alam yang ada. Menurut Undang-undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Di Indonesia, industri pariwisata memiliki peranan yang cukup besar dalam perolehan pendapatan negara maupun pendapatan daerah karena Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar, seperti kekayaan laut, gunung, pegunungan, bangunan-bangunan bersejarah, serta beragam flora dan fauna yang tersebar diberbagai pulau. Hal ini tentu memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang berkunjung ke Indonesia, baik wisatawan lokal maupun wisatawan non-lokal. Berikut adalah data perkembangan wisatawan nusantara tahun 2009 – 2013:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan jumlah perjalanan wisatawan nusantara, rata-rata perjalanan, pengeluaran per perjalanan dan total pengeluaran**

<b>Tahun</b>	<b>Perjalanan (ribuan)</b>	<b>Rata-rata Perjalanan (kali)</b>	<b>Pengeluaran Per Perjalanan (ribu Rp)</b>	<b>Total Pengeluaran (triliun Rp)</b>
2009	229,731	1.92	600.30	137.91
2010	234,377	1.92	641.76	150.41
2011	236,752	1.94	679.58	160.89
2012	245,290	1.98	704.68	172.85
2013	250,036	1.92	711.26	177.84

Sumber : Pusdatin Kemenparekraf & BPS

Sadar akan hal tersebut, berbagai tempat wisata di Indonesia berlomba-lomba membenahi diri untuk menarik minat para wisatawan. Berbagai fasilitas, sarana dan prasarana diperbaiki untuk lebih meningkatkan kepuasan para pengunjung atau wisatawan sehingga mereka tidak merasa kecewa dengan kunjungan yang mereka lakukan ke tempat tersebut. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen sudah baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan tercapai. Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006), kualitas pelayanan diibaratkan sebagai “tiket” masuk ke dalam gelanggang pertandingan global apabila ingin bertahan dalam ranah yang sudah kompetitif.

Sedangkan, kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2008). Dengan kata lain, konsumen akan merasa puas apabila harapan mereka mengenai kinerja suatu produk atau jasa sesuai dengan yang

diinginkannya. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan (Naser, dkk, 1999). Jika konsumen telah merasa senang dan puas, maka akan timbul minat dalam benak konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Minat kunjung merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan kunjungan pada suatu tempat.

Dari sekian banyak tempat wisata di Indonesia, yang menjadi salah satu tujuan wisata favorit keluarga adalah obyek wisata pantai. Di Jawa Tengah, tepatnya di Kabupaten Pemalang terdapat salah satu tempat rekreasi favorit keluarga, yaitu pantai Widuri. Pantai Widuri menjadi salah satu obyek wisata favorit karena tempatnya yang cocok untuk berkumpul dengan keluarga, teman dan orang terdekat. Di pantai Widuri, pengunjung tidak hanya dapat menikmati pemandangan pantai saja, namun mereka juga dapat bermain air dan berenang karena disana juga disediakan area bermain air “Water Park”.

Berikut ini adalah data kunjungan wisatawan nusantara di obyek wisata pantai Widuri, Pemalang, Jawa Tengah dari tahun 2012 - 2014:

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Pantai Widuri Tahun 2012-2014**

<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>		
	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Januari	32.224	33.359	26.986
Februari	9.330	7.932	3.231
Maret	15.422	17.224	14.035
April	18.226	9.167	9.879
Mei	31.164	19.160	18.110
Juni	46.497	32.244	31.199
Juli	25.426	10.098	53.335
Agustus	96.041	86.778	38.389
September	14.860	8.943	7.332
Oktober	16.346	14.434	24.281
November	11.133	7.914	6.993
Desember	30.421	27.176	28.080
<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>347.090</b>	<b>274.429</b>	<b>261.850</b>

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pemalang

Berdasarkan data diatas, dapat digambarkan jumlah pengunjung obyek wisata pantai Widuri pada tahun 2012 – 2014 sebagai berikut:

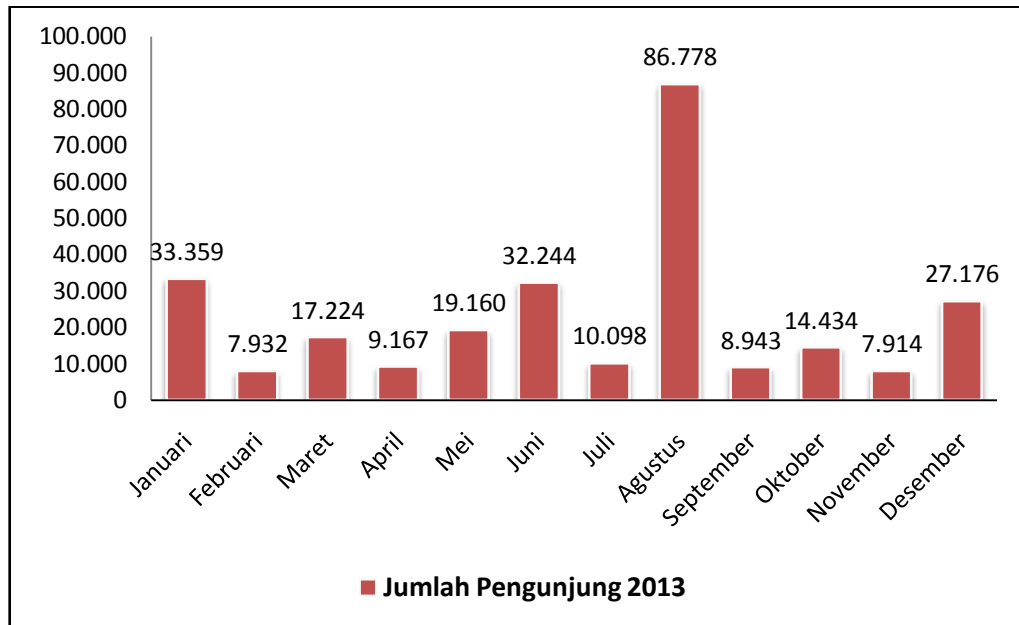
**Gambar 1.1**  
**Pengunjung Obyek Wisata Pantai Widuri Tahun 2012**



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pemalang

Berdasarkan gambar 1.1, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung obyek wisata pantai Widuri pada tahun 2012 mengalami fluktuasi. Jumlah pengunjung terendah terjadi pada bulan Februari yaitu sebesar 9.330 pengunjung. Sedangkan pada bulan Agustus 2012 jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang sangat pesat yaitu sebesar 96.041 orang. Total jumlah pengunjung pada tahun 2012 adalah sebanyak 347.090 orang.

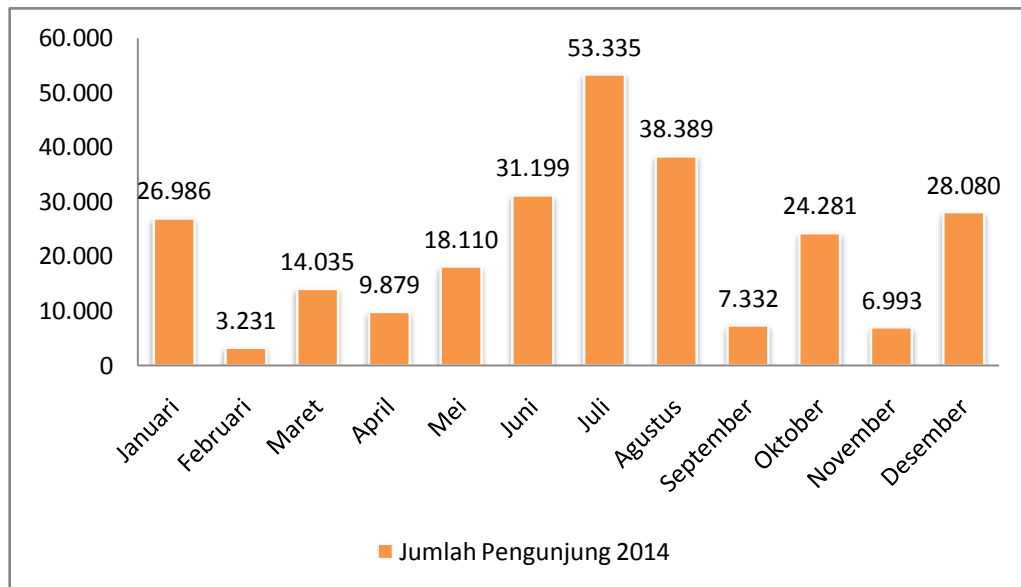
**Gambar 1.2**  
**Pengunjung Obyek Wisata Pantai Widuri Tahun 2013**



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pemalang

Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung obyek wisata pantai Widuri pada tahun 2013 mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulan. Jumlah kunjungan terbanyak terjadi pada bulan Agustus yaitu sebanyak 86.778 pengunjung. Sedangkan jumlah kunjungan terendah terjadi pada bulan November yaitu sebesar 7.914 pengunjung. Namun, secara keseluruhan jumlah pengunjung pada tahun 2013 lebih kecil jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada tahun 2012. Jumlah pengunjung pada tahun 2012 mencapai 347.090 orang, sedangkan jumlah pengunjung pada tahun 2013 sebanyak 274.429 orang.

**Gambar 1.3**  
**Pengunjung Obyek Wisata Pantai Widuri Tahun 2014**



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Pemalang

Berdasarkan gambar 1.3, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung obyek wisata pantai Widuri pada tahun 2014 juga mengalami fluktuasi. Jumlah kunjungan terbanyak terjadi pada bulan Juli yaitu sebanyak 53.335 pengunjung. Sedangkan jumlah kunjungan terendah terjadi pada bulan Februari yaitu sebesar 3.231 pengunjung.

Berdasarkan data pengunjung yang telah disampaikan diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung obyek wisata pantai Widuri mengalami penurunan setiap tahunnya. Oleh karena itu, pengelola obyek wisata pantai Widuri tetap harus selalu melakukan pembaharuan atau pengembangan untuk meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan, karena meskipun fasilitas dan pelayanan yang disediakan saat ini dapat dikatakan baik, namun jumlah



pengunjung tiap tahunnya justru malah mengalami penurunan. Oleh karena itu, pengelola obyek wisata Pantai Widuri harus dapat meningkatkan kembali pelayanannya untuk para wisatawan, sehingga pengunjung merasa puas dan tidak merasa kapok setelah mengunjungi obyek wisata pantai Widuri.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini akan diteliti mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Kunjung pada Obyek Wisata Pantai Widuri di Pemalang”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Setiap perusahaan mengharapkan adanya peningkatan jumlah konsumen. Namun yang terjadi pada obyek wisata pantai Widuri adalah justru mengalami penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2012 hingga tahun 2014, seperti yang ditunjukkan tabel 1.2 pada latar belakang diatas. Hal ini mengharuskan pengelola obyek wisata pantai Widuri memperhatikan kembali kualitas layanan yang mereka berikan kepada pengunjung agar pengunjung puas dan memiliki minat untuk berkunjung sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada obyek wisata pantai Widuri. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hal yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen untuk menciptakan minat konsumen untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata Pantai Widuri.

Dari pernyataan masalah tersebut, maka muncul beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah lingkungan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah aksesibilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat kunjung?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan dari penulisan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari lingkungan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh dari aksesibilitas terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh dari pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap minat kunjung.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dari tujuan penelitian diatas maka manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

#### **a. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau pengelola obyek wisata dalam menyusun suatu sistem manajemen yang baik pada mutu

layanan yang diberikan agar mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

**b. Bagi Peneliti**

Penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh kepuasan layanan dan kepuasan konsumen terhadap minat kunjung, serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapat gelar sarjana.

**c. Bagi Lingkungan/Sosial**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, obyek wisata pantai Widuri akan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

#### BAB 4 : HASIL DAN ANALISIS

Bab ini menguraikan tentang objek penelitian, analisis data, serta interpretasi hasil

#### BAB 5 : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari pembahasan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran yang bermanfaat untuk penelitian yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kualitas Layanan**

Salah satu aspek terpenting dalam pengukuran kualitas layanan adalah tingkat kualitas pelanggan saat mencapai kepuasan (Joewono, dkk, 2012). Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan suatu produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono, dkk, 2005).

Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan (Rangkuti, 2002). Menurut John Sviokla (dalam Lupiyoadi, 2006), salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jadi, kualitas layanan perlu mendapatkan perhatian secara khusus, karena konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang *merk*, iklan, penjualan, dan penentuan harga (Happy, 2009).

Kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006). Sedangkan menurut Juwono dan Kubota (dalam Lai dan Chen, 2010), kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan, sedangkan perusahaan memberikan kualitas layanan sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Model kualitas jasa yang banyak dijadikan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Berikut adalah model SERVQUAL menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Mereka menyampaikan bahwa terdapat 5 (lima) dimensi dalam kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Dimensi ini meliputi fasilitas fisik seperti sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan, peralatan yang digunakan, serta penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, yaitu ketepatan waktu, pelayanan yang sama terhadap semua

pelanggan tanpa adanya kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan karyawan, serta kemampuan karyawan untuk membuat pelanggan merasa percaya terhadap perusahaan. Untuk menumbuhkan rasa percaya dalam benak pelanggan, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti komunikasi karyawan kepada konsumen, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* (empati), yaitu perusahaan memberikan perhatian kepada pelanggan dan bersifat individual untuk memahami yang diharapkan pelanggan. Dalam dimensi ini, perusahaan harus mengetahui mengenai pelanggannya, paham akan kebutuhan pelanggan, serta mampu membuat konsumen merasa nyaman.

Menurut Middleton dan Clarke (dalam Al-Ababneh, 2001), ada lima komponen utama dalam produk wisata secara keseluruhan, yaitu:

1. Penentuan tujuan wisata dan lingkungan

Komponen ini merupakan komponen yang sangat menentukan dan mempengaruhi motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

Hal ini meliputi:

- a. Wisata alam, seperti pantai, pegunungan, laut, tumbuhan dan hewan.

- b. Wisata bangunan, seperti sejarah dan arsitektur modern, monumen, taman dan kebun, arkeologi industri, golf, dan toko.
- c. Wisata budaya, seperti sejarah, *folklore*, agama dan kesenian, teater, musik, tari dan hiburan lain, serta museum.
- d. Wisata sosial, seperti bahasa dan peluang untuk aktivitas sosial.

## 2. Fasilitas dan pelayanan tujuan tempat wisata

Ini merupakan komponen yang terletak pada tempat tujuan wisata yang memungkinkan pengunjung untuk tinggal dan menikmati kunjungannya.

Hal ini meliputi:

- a. Unit akomodasi, seperti hotel, apartemen, villa, penginapan, dan tempat perkemahan.
- b. Restoran, bar dan kafe, seperti makanan cepat saji hingga restoran mewah.
- c. Transportasi, seperti taksi, sewa mobil, dan jasa persewaan lainnya.
- d. Aktivitas yang menarik, seperti sekolah ski, sekolah berlayar, dan klub golf.
- e. Pusat kesenian dan kerajinan, serta kajian alam.
- f. Outlet ritel, seperti toko, agen perjalanan, souvenir, perlengkapan berkemah.
- g. Layanan lainnya, seperti layanan informasi, sewa peralatan, dan polisi pariwisata.



### 3. Kemudahan akses menuju tempat wisata

Komponen ini termasuk aspek transportasi publik maupun swasta yang menentukan biaya, kecepatan, dan kenyamanan wisatawan karena mereka dapat meninggalkan tempat tinggalnya dan mencapai tujuan yang mereka inginkan. Hal ini meliputi:

- a. Infrastruktur, seperti jalan, tempat parkir, bandara, stasiun, pelabuhan.
- b. Peralatan.
- c. Faktor operasional, seperti rute perjalanan, frekuensi layanan, harga dan tarif jalan tol.
- d. Peraturan pemerintah, seperti kisaran kontrol pengawasan atas operasi transportasi.

### 4. Gambaran tujuan tempat wisata

Komponen ini merupakan penggambaran dari para wisatawan mengenai tempat tujuan wisata.

### 5. Harga yang diberikan kepada konsumen

Dalam komponen ini, wisatawan menanggung harga harian liburan yang mencakup lamanya mereka menginap atau bermalam di tujuan wisata, serta barang dan jasa baik secara spesifik maupun non-spesifik yang dituntut selama berlibur.

### 2.1.2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah melakukan pemakaian (Rangkuti, 2002). Menurut Haerul Isra Harun (2013), kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Secara umum, kepuasan konsumen merupakan kesesuaian antara yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dengan kenyataan yang diperoleh.

Menurut Tjiptono (2006), terdapat tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Tipe respon (repon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan melalui istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan lain-lain).
2. Fokus respon, seperti produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan lain-lain.
3. *Timing* respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, terdapat empat metode yang dapat digunakan (Tjiptono, dkk, 2005), antara lain:

### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan sebagainya.

### 2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi secara langsung dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Kemudian, mereka harus melaporkan temuannya mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Sebisanya mungkin perusahaan menghubungi pelanggan-pelanggan yang sudah berhenti membeli atau berpindah pada pemasok lain agar dapat mengetahui penyebab terjadinya hal tersebut dan dapat melakukan perbaikan/penyempurnaan dikemudian hari. Namun metode ini cukup sulit untuk dilaksanakan karena tidak semua mantan pelanggan bersedia untuk memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu menanyakan tingkat kepuasan secara langsung kepada pelanggan.
- b. *Derived satisfaction*, yaitu memberikan pertanyaan yang mencakup dua hal, yaitu (1) ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- c. *Problem analysis*, yaitu meminta kepada responden untuk menyampaikan masalah-masalah yang mereka hadapi terhadap produk atau jasa perusahaan, serta memberikan saran yang dapat membangun perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi.
- d. *Importance-performance analysis*, yaitu meminta kepada responden untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut. Nilai rata-rata dari tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*.

Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat (Tjiptono, 2006), antara lain:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Pelanggan yang sudah terbiasa atau loyal menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, maka ia akan tetap menggunakan produk atau jasa tersebut meskipun harus membayar dengan biaya yang cukup tinggi.

Meskipun ada penawaran produk atau jasa dari perusahaan lain dengan harga yang cukup rendah, mereka tidak akan berpaling. Karena bagi mereka, biaya bukanlah hal yang dipermasalahkan selama mereka mendapatkan kualitas yang baik.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Mempertahankan pelanggan lama membutuhkan biaya yang cukup murah jika dibandingkan harus mencari pelanggan baru. Hal ini dikarenakan untuk menarik perhatian pelanggan baru, perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan, biaya memahami kebutuhan dan keinginan spesifik pelanggan baru, biaya meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya, dan lain-lain.

3. Nilai kumulatif dan relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif *gethok tular* (*word of mouth*)

Dalam dunia industri, pendapat/opini dari teman dan keluarga lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Namun, *gethok tular* yang negatif dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Pelanggan yang tidak puas dapat mempengaruhi teman dan keluarganya mengenai kekurangan dari produk atau jasa perusahaan. *Gethuk tular* negatif cenderung dapat menyebar jauh lebih cepat.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan berani untuk membayar berapa pun biaya untuk mengkonsumsi produk atau jasa dari sebuah perusahaan dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*).

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan membutuhkan waktu yang cukup lama. Program kepuasan pelanggan juga relatif mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek.

#### **2.1.2.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Al-Ababneh (2013) mengenai *Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction*, menyampaikan bahwa kualitas pelayanan pariwisata memiliki dampak positif pada tingkat kepuasan wisatawan dengan meningkatkan fasilitas, aksesibilitas dan penentuan tujuan wisata.

Yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Mosahab, dkk (2010) mengenai *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara semua lima dimensi dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

**H1 : Lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

**H2 : Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

**H3 : Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.**

### **2.1.3. Minat Kunjung**

Karena kebutuhan setiap manusia berbeda-beda dan selalu mengalami perubahan secara terus menerus, maka pemilik maupun pengelola pariwisata harus memahami perilaku pembelian wisatawan dan mampu memprediksi niat pembelian adalah salah satu tugas yang paling utama. Minat kunjung merupakan keinginan dalam benak konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat.

Minat kunjung dapat timbul apabila konsumen telah mencapai titik puas atas kunjungan awal yang telah mereka lakukan. Apabila yang diperoleh oleh konsumen jauh dari yang diharapkan, maka mereka akan kehilangan minat untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Namun, apabila jasa yang dinikmati oleh konsumen dapat memenuhi atau bahkan melebihi tingkat kepentingan mereka, maka mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut (Freddy Rangkuti, 2002).

Apabila seseorang telah memiliki minat untuk berkunjung, maka ia akan berkunjung dan tidak menutup kemungkinan apabila dikemudian hari akan melakukan kunjungan kembali. Sehingga minat kunjung ulang dapat dilihat sebagai antisipasi perilaku perjalanan seseorang dimasa yang akan datang (Chang dkk, 2014). Pentingnya minat kunjung ulang adalah sebagai *behavioral reaction* dan mengungkapkan faktor-faktor pendukungnya (Marinkovic, 2014). Ada

beberapa faktor yang dapat dijadikan alat untuk mengukur minat kunjung ulang wisatawan (Luo dan Hsieh, 2013), yaitu fasilitas yang terdapat pada tempat tujuan wisata, pencitraan mengenai tempat tujuan wisata, sedikitnya waktu yang dibutuhkan untuk melakukan kunjungan atau dalam berpartisipasi, tersedianya tempat penginapan atau asrama yang nyaman untuk dihuni, berkesan, dapat menciptakan rasa senang, layanan yang diberikan oleh tempat tujuan wisata, serta pemandangan dan budaya dalam tempat tujuan wisata.

#### **2.1.3.1. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat kunjung**

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ahmad Raza, dkk (2012) mengenai *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention In Hotel Industry*, menyampaikan bahwa kepuasan konsumen memiliki dampak positif pada minat kunjung ulang atau *behavioral intention*.

Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

**H4 :Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat kunjung**

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 2.1

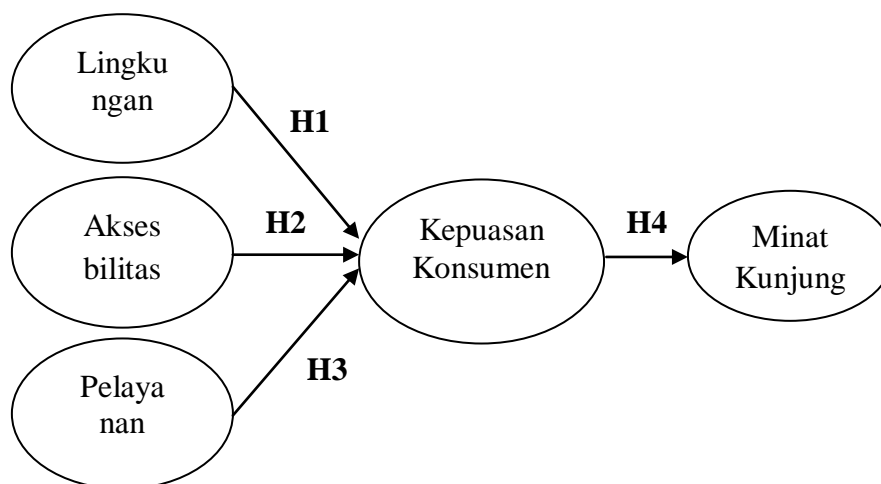
## Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil
1.	Mukhles Al-Ababneh	<i>Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan skala likert 5 point.</li> <li>- Survey kuesioner.</li> <li>- Kuesioner yang digunakan sebanyak 180.</li> <li>- Analisis data menggunakan SPSS versi 18.</li> </ul>	- kualitas pelayanan pariwisata memiliki dampak positif pada tingkat kepuasan wisatawan dengan meningkatkan fasilitas, aksesibilitas dan penentuan tujuan wisata.
2.	Muhammad Ahmad Raza, dkk (2012)	<i>Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Survey kuesioner.</li> <li>- Menggunakan skala likert 7 point.</li> <li>- Sampel yang digunakan sebanyak 125.</li> <li>- Analisis data menggunakan SPSS versi 17 dan LISREL 8.8.</li> </ul>	- Perceived value dan service quality memiliki hubungan yang penting dan positif terhadap satisfaction dan revisit intentions.
3.	Vanessa A. Quintal dan Aleksandra Polczynski (2009)	<i>Factor influencing tourists' revisit intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Survey kuesioner.</li> <li>- Sampel yang digunakan sebanyak 228.</li> <li>- Analisis data menggunakan VARIMAX dan SEM.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan (SAT) dengan daya tarik, kualitas, dan nilai dapat mempengaruhi minat kunjung ulang secara (RVI).</li> <li>- <i>Perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh</li> </ul>

				terhadap SAT dan RVI.
4.	Veljko Marinkovic, dkk (2014)	<i>The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intentions for Full-service Restaurants</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melibatkan 218 responden.</li> <li>- Menggunakan analisis faktor konfirmatori dan model persamaan struktural (SEM).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suasana dan kualitas interaksi memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan tamu.</li> <li>- Kepuasan, suasana dan harga merupakan pemicu yang signifikan terhadap minat kunjung ulang.</li> </ul>

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dipaparkan diatas mengenai variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya terhadap minat kunjung ulang, maka dapat diajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : Mukhles Al-Ababneh (2013) dan Muhammad Ahmad Raza, AhmadNabeel Siddiquei, Hayat M. Awan, dan Khurram Bukhari (2012)

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya untuk menjawab sebuah permasalahan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

H1 : Lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Semakin baik kondisi lingkungan pada obyek wisata pantai Widuri, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan obyek wisata pantai Widuri.

H2 : Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Semakin baik aksesibilitas yang diberikan oleh pengelola obyek wisata pantai Widuri, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan obyek wisata pantai Widuri.

H3 : Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pengelola obyek wisata pantai Widuri, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan obyek wisata pantai Widuri.

H4 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat kunjung.

Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung obyek wisata pantai Widuri, maka semakin tinggi pula minat kunjung ulang para wisatawan untuk kembali ke obyek wisata pantai Widuri.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang memiliki peran dalam kegiatan penelitian dan akan dijadikan sebagai objek pengamatan penelitian (Fathoni, 2006). Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel penelitian, yaitu variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen.

##### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi perhatian khusus bagi peneliti (Sekaran, 2006). Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah Minat Kunjung.

##### **2. Variabel Intervening**

Variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel dependen dan variabel independen menjadi hubungan yang tidak langsung (Indriantoro dan Supomo, 2013). Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai variabel intervening adalah Kepuasan Konsumen.

##### **3. Variabel Independen**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif

(Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai variabel independen adalah Lingkungan, Aksesibilitas, dan Pelayanan.

### 3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel secara spesifik mengenai suatu kegiatan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan pada tabel 3.1 berikut ini.

**Tabel 3.1**

**Definnisi Operasional Variabel**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Definisi Opeasional</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Layanan	Upaya yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata pantai Widuri untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya.	<p><b>Lingkungan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebersihan pada pantai Widuri.</li> <li>2. Kenyamanan saat berkunjung ke pantai Widuri.</li> <li>3. Fasilitas fisik di pantai Widuri secara visual sangat menarik.</li> <li>4. Keamanan saat berkunjung ke pantai Widuri.</li> </ol> <p><b>Aksesibilitas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Penyediaan lahan parkir yang memadai.</li> <li>6. Penyediaan WC umum bagi pengunjung.</li> <li>7. Penyediaan kamar mandi bilas untuk pengunjung.</li> </ol> <p><b>Pelayanan:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Petugas berpenampilan rapi.</li> <li>9. Keramahan petugas.</li> </ol>

		10. Kesiediaan petugas apabila pengunjung membutuhkan bantuan atau informasi. 11. Harga tiket sesuai dengan pelayanan.
Kepuasan Konsumen	Perasaan senang yang diperoleh konsumen karena harapan dan keinginan mereka terhadap obyek pantai wisata Widuri tercapai.	1. Tertarik berkunjung ke pantai Widuri. 2. Rasa senang mengunjungi pantai Widuri. 3. Kekaguman terhadap keindahan pantai Widuri. 4. Pengunjung merasa puas dengan layanan yang diperoleh. 5. Pengunjung yakin untuk mengunjungi pantai Widuri. 6. Pengalaman yang mengesankan jika berkunjung ke pantai Widuri. 7. Cenderung memilih ke pantai Widuri daripada ke tempat lain.
Minat Kunjung	Hasrat atau keinginan yang timbul dalam benak konsumen untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata pantai Widuri.	1. Keinginan berkunjung ke pantai Widuri. 2. Pantai widuri dijadikan sebagai tujuan wisata. 3. Keinginan merekomendasikan pantai Widuri. 4. Mencari informasi terbaru mengenai pantai Widuri.

Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2015.

## **3.2. Populasi dan Sampel**

### **3.2.1. Populasi**

Menurut Ferdinand (2006), populasi adalah gabungan dari semua elemen yang memiliki karakteristik yang sama dan memiliki daya tarik bagi seorang peneliti. Populasi merupakan segala sesuatu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung obyek wisata pantai Widuri.

### **3.2.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang bersifat representatif (Sugiyono, 2001). Sampel dalam penelitian adalah wisatawan yang sudah melakukan kunjungan ke obyek wisata pantai Widuri minimal satu kali.

Menurut Ferdinand (2006), dalam analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan 22 indikator. Sehingga sampel yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times \text{jumlah sampel paling sedikit} \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110\end{aligned}$$

Jadi penelitian ini membutuhkan minimal 110 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama

kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001). Jenis teknik Nonprobability Sampling yang digunakan adalah Sampling Aksidental. Sampling Aksidental merupakan teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut dirasa cocok untuk dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2001).

### **3.3. Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pengunjung obyek wisata pantai Widuri. Untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden, maka dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner ditujukan kepada wisatawan yang minimal sudah satu kali mengunjungi pantai Widuri.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung objek wisata pantai Widuri. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada responden berkaitan dengan topik pembahasan dalam penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti. Menurut Sugiyono (2001), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Ada dua tipe pengisian kuesioner,



yaitu *People Assist* dan *Self Administered*. Penelitian ini menggunakan tipe pengisian kuesioner *People Assist* yaitu peneliti mendatangi langsung responden dan membantu responden dalam menjawab pertanyaan apabila mengalami kesulitan atau kurang memahami pertanyaan yang diajukan.

Pertanyaan dalam kuesioner dapat bersifat terbuka atau tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup. Sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Untuk penelitian ini, kuesioner akan menggunakan pertanyaan yang bersifat tertutup.

Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert 10 poin yang dimulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Apabila jawaban mendekati angka 1 maka jawaban tersebut cenderung mengarah “sangat tidak setuju”. Sedangkan apabila jawaban mendekati angka 10 maka jawaban tersebut cenderung mengarah “sangat setuju”. Penggunaan skala likert 10 poin ditujukan untuk menghindari jawaban dari responden yang cenderung netral.

Pemberian skor skala likert 10 poin sebagai berikut:

**Sangat Tidak Setuju**

**Sangat**

**Setuju**

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

### **3.5. Metode Analisis**

#### **3.5.1. Analisis SEM**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Persamaan Struktural (SEM). Menurut Hair et. al (dalam Ghozali, 2011), terdapat tujuh langkah tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu pengembangan model berdasar teori, menyusun *Path Diagram*, menterjemahkan *Path Diagram* ke persamaan struktural, memilih jenis input matrik, estimasi model yang diusulkan, menilai identifikasi model struktural, menilai kriteria *Goodness-of-Fit*, serta interpretasi dan modifikasi model.

##### **3.5.1.1. Pengembangan Model Berdasar Teori**

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan menimbulkan akibat pada variabel lainnya (Ghozali, 2011). Perubahan tersebut dapat berupa hubungan yang ketat maupun kurang ketat.

Kesalahan paling kritis dalam pengembangan model berdasar teori adalah dengan menghilangkan satu atau lebih variabel predikif. Masalah ini dikenal dengan *specification error* (Ghozali, 2011).

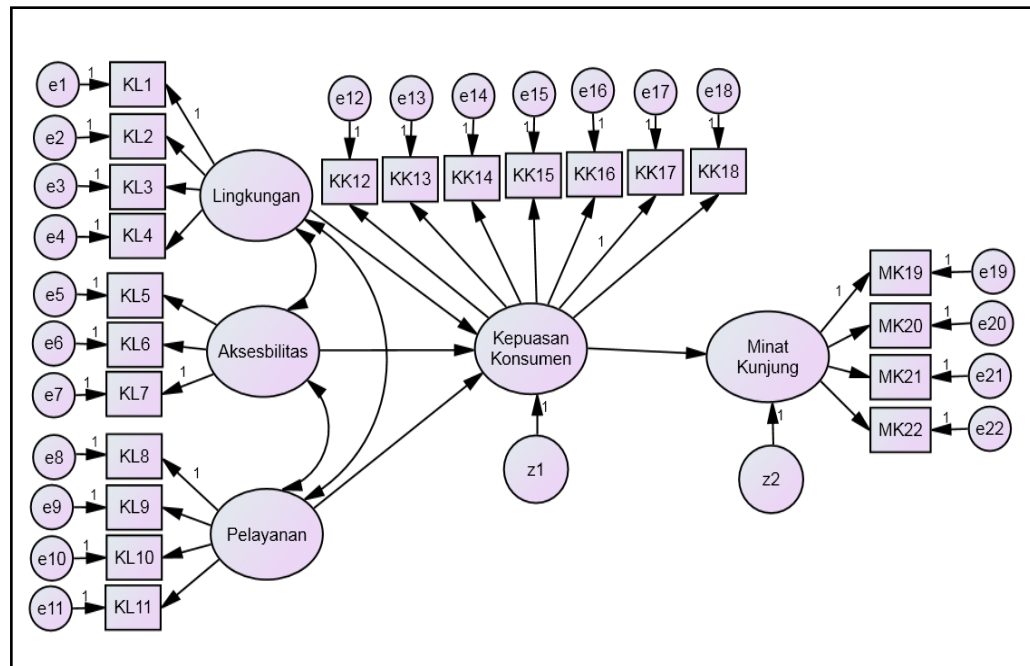
##### **3.5.1.2. Menyusun *Path Diagram***

Menurut Ghozali (2011), analisis jalur merupakan pengembangan dari model regresi yang digunakan untuk menguji kesesuaian (*fit*) dari matrik korelasi dari dua atau lebih model yang dibandingkan oleh peneliti. Diagram jalur dibangun menghubungkan antar konstruk dengan garis satu anak panah atau garis dua anak panah. Garis satu anak panah menunjukkan hubungan kausalitas dari

konstruk yang satu ke konstruk lainnya. Sedangkan garis dua anak panah menunjukkan bahwa hubungan korelasi antar konstruk.

**Gambar 3.1**

*Path Diagram*



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2015

Keterangan:

- KL1 = Kebersihan pantai
- KL2 = Kenyamanan pantai
- KL3 = Fasilitas fisik
- KL4 = Keamanan pantai
- KL5 = Lahan parkir
- KL6 = WC umum untuk pengunjung
- KL7 = Kamar mandi bilas untuk pengunjung

KL8	= Kerapian petugas
KL9	= Keramahan petugas
KL10	= Kesediaan petugas untuk membantu pengunjung
KL11	= Kesesuaian harga tiket dengan pelayanan
KK12	= Ketertarikan untuk berkunjung
KK13	= Rasa senang saat berkunjung
KK14	= Kekaguman terhadap keindahan
KK15	= Merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan
KK16	= Yakin untuk berkunjung
KK17	= Memperoleh pengalaman yang mengesankan
KK18	= Menjadi pilihan utama untuk berwisata
MK19	= Keinginan berkunjung ke pantai Widuri.
MK20	= Menjadikan tujuan wisata
MK21	= Merekomendasikan kepada orang lain
MK22	= Mencari informasi terbaru mengenai pantai Widuri

#### 3.5.1.3. Menterjemahkan *Path Diagram* ke persamaan Struktural

Untuk menyusun persamaan struktural ada dua hal yang perlu dilakukan, yaitu menyusun model struktural dengan cara menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest (Ghozali, 2011).

Persamaan dari *path diagram* yang dikonversi menjadi:

### 1. Persamaan struktural

Model persamaan struktural merupakan model hubungan antar variabel laten dengan persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$\text{Kepuasan Konsumen} = \gamma_{1.1} \cdot \text{Lingkungan} + \gamma_{1.2} \cdot \text{Aksesibilitas} + \gamma_{1.3} \cdot \text{Pelayanan} + \zeta_1$$

$$\text{Minat Kunjung} = \gamma_{2.1} \cdot \text{Lingkungan} + \gamma_{2.2} \cdot \text{Aksesibilitas} + \gamma_{2.3} \cdot \text{Pelayanan} + \beta_2 \cdot \text{Kepuasan Konsumen} + \zeta_2$$

Keterangan:

$\gamma$  = Regression Weight Lingkungan, Aksesibilitas, dan Pelayanan

$\beta$  = Regression Weight Kepuasan Konsumen

$\zeta$  = Residual Regression

### 2. *Measurement model*

Model pengukuran merupakan hubungan antara indikator atau manifest dengan konstruk latennya, dimana nilai factor loading dari indikator ke konstruk laten disebut lambda ( $\lambda$ ) (Ghozali, 2011).

**Tabel 3.2****Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran**

<b>Variabel Eksogen</b>	<b>Variabel Endogen</b>
Kebersihan pantai = $\lambda_1 KL + \delta_1$	Ketertarikan untuk berkunjung = $\lambda_{12} KK + \delta_{12}$
Kenyamanan pantai = $\lambda_2 KL + \delta_2$	Rasa senang saat berkunjung = $\lambda_{13} KK + \delta_{13}$
Fasilitas fisik = $\lambda_3 KL + \delta_3$	Kekaguman terhadap keindahan = $\lambda_{14} KK + \delta_{14}$
Keamanan di pantai Widuri = $\lambda_4 KL + \delta_4$	Merasa puas dan nyaman terhadap pelayanan = $\lambda_{15} KK + \delta_{15}$
Lahan parkir = $\lambda_5 KL + \delta_5$	Yakin untuk berkunjung = $\lambda_{16} KK + \delta_{16}$
WC umum untuk pengunjung = $\lambda_6 KL + \delta_6$	Memperoleh pengalaman yang mengesankan = $\lambda_{17} KK + \delta_{17}$
Kamar mandi bilas untuk pengunjung = $\lambda_7 KL + \delta_7$	Menjadi pilihan utama untuk berwisata = $\lambda_{18} KK + \delta_{18}$
Kerapihan petugas = $\lambda_8 KL + \delta_8$	Keinginan untuk berkunjung ke pantai Widuri = $\lambda_{19} MK + \delta_{19}$
Keramahan petugas = $\lambda_9 KL + \delta_9$	Menjadi tujuan wisata = $\lambda_{20} MK + \delta_{20}$
Kesediaan petugas untuk membantu pengunjung = $\lambda_{10} KL + \delta_{10}$	Merekomendasikan kepada orang lain = $\lambda_{21} MK + \delta_{21}$
Kesesuaian harga tiket dengan pelayanan = $\lambda_{11} KL + \delta_{11}$	Mencari informasi terbaru mengenai pantai Widuri = $\lambda_{22} MK + \delta_{22}$

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2015

**3.5.1.4. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Digunakan**

Menurut Ghazali (2011) menyatakan bahwa SEM menggunakan data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Matrik varian/kovarian digunakan apabila peneliti bukan hanya ingin melihat pola hubungan saja, namun juga untuk melihat penjelasan yang diperlukan dalam uji teori. Sedangkan matrik korelasi digunakan apabila peneliti hanya ingin melihat pola hubungan.

Estimasi model menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) dengan ukuran sampel antara 100-200. Penggunaan *Maximum Likelihood* lebih efisien dan unbiased apabila asumsi normalitas multivariate dipenuhi, namun teknik ML sangat sensitive terhadap data yang tidak normal (Ghozali, 2011).

### 3.5.1.5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Menurut Ghozali (2011) menyatakan bahwa problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah sebagai berikut:

1. Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
2. Ketidak mampuan program untuk *invert information matrix*.
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin.
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi ( $> 0.90$ ) antar koefisien estimasi.

Apabila terjadi problem identifikasi, maka harus menambah konstrain hingga masalah yang ada hilang.

### 3.5.1.6. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-Fit*

Berikut ini adalah pengevaluasian model *goodness-of-fit* (Ghozali, 2011):

#### 1. Pengujian Evaluasi Asumsi SEM

##### a. Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* sebesar  $\pm 2.58$  pada tingkat signifikansi 0.01.

Data mempunyai distribusi normal apabila nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2.58 (Ghozali, 2011).

##### b. Evaluasi Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et

al, dalam Ghazali, 2011 : 227). Deteksi terhadap multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* dengan *degree of freedom* pada tingkat signifikansi  $p < 0.001$ .

c. Evaluasi Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick, dalam Ghazali, 2011).

## 2. Absolut Fit Measure

a. *Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic*

Ukuran fundamental dari overall fit adalah *likelihood-ratio chi-square* ( $\chi^2$ ). Nilai chi-square yang tinggi akan menghasilkan nilai profitabilitas ( $p$ ) lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Sedangkan apabila nilai chi-square yang kecil akan menghasilkan nilai profitabilitas ( $p$ ) lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) (Ghozali, 2011).

b. CMIN

CMIN adalah menggambarkan perbedaan antara *unrestricted sample covariance matrix*  $S$  dan *restricted covariance matrix*  $\Sigma(\theta)$  atau menggambarkan likelihood ratio tes statistic yang umumnya dinyatakan dalam Chi-square ( $\chi^2$ ) statistic. Nilai statistik ini sama dengan  $(N-1) F_{min}$  (Ghozali, 2011).



c. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai chi-square dibagi dengan *degree of freedom*.

Menurut Byrne (dalam Ghozali, 2011 : 67) mengusulkan nilai ratio ini  $< 2$  merupakan ukuran fit (Ghozali, 2011).

d. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Ukuran non-statistik berkisar dari nilai 0 – 1.0. Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, namun banyak peneliti yang menganjurkan nilai atas 90% sebagai ukuran good fit (Ghozali, 2011).

e. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang dapat diterima adalah antara 0.05 sampai 0.08. RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sampel besar (Ghozali, 2011).

### 3. Incremental Fit Measures

a. AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit*)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2011).

b. TLI (*Tucker-Lewis Index*)

Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TNI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2011).

c. NFI (*Normed Fit Index*)

NFI merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi 0 (no fit at all) sampai 1.0 (perfect fit). NFI tidak ada nilai absolut yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2011).

#### 4. Measurement Model Fit

Terdapat dua pendekatan untuk menilai measurement model, yaitu mengukur *composite reliability* dan *variance extracted*.

Reliability adalah ukuran internal consistency indikator suatu konstruk. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah  $> 0.70$  sedangkan reliabilitas  $< 0.70$  dapat diterima untuk penelitian yang masih bersifat eksploratori (Ghozali, 2011).

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Angka yang direkomendasikan untuk variance extracted > 0.50 (Ghozali, 2011).

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

#### **3.5.1.7. Interpretasi dan Modifikasi Model**

Apabila model dimodifikasi, maka model tersebut harus di cross-validated sebelum model modifikasi diterima. Pengukuran model dapat dilakukan dengan modification indices. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan Chi-squares jika koefisien diestimasi. Nilai  $\geq 3.84$  menunjukkan telah terjadi penurunan chi-squares secara signifikan (Ghozali, 2011).

#### **3.5.2. Analisis Faktor Konfirmatori**

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang dibentuk untuk mendefinisikan sebuah konsep atau konstruk penelitiann (Ferdinand, 2006). Salah satu manfaat utama dari analisis faktor konfirmatori adalah kemampuan menilai validitas konstruk dari *measurement theory* yang diusulkan (Ghozali, 2011).

#### **3.5.3. Uji Hipotesis**

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari hasil koefisien *standardized regression*. Syarat perbandingan dalam pengujian hipotesis adalah nilai *critical ratio*  $\geq 1.96$  dan probability  $\leq 0.05$  (Ghozali, 2011).